© CICOM / Departamento Ciencias de la Comunicación / Facultad de Ciencias Humanas. Universidad Nacional de Río Cuarto / Vol. 21. Año 2023
CC BY NC SA

Buscando la verdad perdida. Cómo estudiar la desinformación en la era digital: aportes teórico metodológicos

SEARCHING FOR THE LOST TRUTH. HOW TO STUDY DISINFORMATION IN THE DIGITAL AGE: THEORETICAL AND METHODOLOGICAL CONTRIBUTIONS

Aimé Aminahuel
Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET)
Universidad Nacional de Villa María
Universidad Blas Pascal
aime.aminahuel@unvm.edu.ar
ORCID: 0000-0001-5504-5175

Malvina Rodríguez
Universidad Nacional de Villa María
merodriguez@unvm.edu.ar
ORCID: 0000-0003-4165-4847

Resumen

La era de la información, la sociedad red y la cultura de la conectividad son también las plataformas de la posverdad. La problemática de las fake news se acentúa en momentos de cambios forzados como las crisis sanitarias o programados como las campañas electorales. Desde una perspectiva crítica, con un enfoque constructivista sobre la producción y circulación tanto de discursos mediáticos como de contenidos en redes sociales durante la pandemia, abordamos con diseños multimetodológicos las transformaciones discursivas en relación a la desinformación en los entornos sociodigitales. La evidencia empírica muestra la relación proporcional entre desinformación y discursos de odio, lo cual nos lleva a reflexionar sobre el rol de las políticas públicas en materia de comunicación digital, dimensiones problematizadas en este escrito. Finalmente, además de aportes a la discusión teórica en el campo de la comunicación política sociodigital, al cierre del presente artículo, proponemos una matriz de indicadores para el abordaje del estudio de la desinformación en la era digital.

Palabras clave: Desinformación; políticas públicas; sociodigital; discursos; redes sociales

Abstract

The information age, the network society and the culture of connectivity are also the platforms of post-truth. The problem of fake news is accentuated in times of change, forced such as health crises or programmed such as electoral campaigns. From a critical perspective, with a constructivist approach to the production and circulation of both mass media discourses and content on social

DOI: https://doi.org10.5281/zenodo.10262935

media during the pandemic, we address, from multi-methodological designs, the discursive transformations in relation to misinformation in socio-digital environments. Empirical evidence shows the proportional relationship between disinformation and hate speech, which leads us to reflect on the role of public policies regarding digital communication. In addition to contributions to the theoretical discussion in the field of socio-digital political communication, we propose a matrix of indicators to approach the study of disinformation in the digital era.

Keywords: Disinformation; public policy; sociodigital; discourses; social media

Recibido 15/09/23 *Aceptado: 14/11/2023*

Introducción

En un ámbito de transformaciones permanentes que involucran a la comunicación en los entornos digitales, el estudio de la desinformación –Infodemia como se internacionalizó con la pandemia del Covid-19[1]– demanda una reflexión analítica que acuda más allá de lo aprehendido sobre los regímenes de verdad, con base en las evidencias que provee la observación sistemática de la producción y circulación de discursos y contenidos en medios de comunicación y redes sociales en el espacio público.

En investigaciones desarrolladas desde hace una década hemos profundizado la comprensión de la sociodigitalización, es decir, la construcción de realidad a partir de discursos privados en redes sociales y en relación con la participación en el espacio público (Rodríguez, 2020). Esta línea aborda la comunicación pública como derecho humano, temática directamente relacionada con las políticas públicas de comunicación. Las regulaciones en la comunicación digital, discusión aún abierta de este siglo XXI, representan la actualización del debate sobre la libertad de expresión y el derecho a la comunicación, que encuentra respuestas muy diferentes según se trate de abordajes liberales o nacional-populares (o intervencionistas). Como afirma Silvio Waisbord (2014, p. 29), "el liberalismo ofrece pocos elementos para analizar un problema crítico de las democracias actuales: la producción de la información como bien público", mientras que el populismo "descree del mercado como pivote comunicacional en tanto que cristaliza desigualdades comunicacionales" (p. 30). Estas tensiones se encuentran presentes en los estudios sobre comunicación digital y regulaciones de *big tech*[2] puesto que reactualizan el histórico debate en economía política de la comunicación entre keynesianismo, planificación o liberalismo y libre mercado.

Nuestros estudios de la infodemia en la era digital parten de la concepción de la comunicación como interés público, derecho humano y objeto por ello de política pública. En tal sentido, en diferentes investigaciones utilizadas para este trabajo, se propuso como objetivo general construir matrices de indicadores que caractericen las particularidades de la comunicación sociodigital en contextos de riesgo y crisis como fue la pandemia, a fin de que puedan contribuir como insumo para el diseño de políticas públicas en temáticas vinculadas a la comunicación digital en Argentina, en el marco de América Latina. Esa finalidad se aborda desde una serie de objetivos específicos que permitieron identificar, caracterizar y sistematizar las particularidades de la comunicación política sociodigital en Argentina durante la pandemia, donde una de las principales características observadas fue la profundización de procesos de desinformación y la circulación masiva de discursos de odio.

En ese sentido, el abordaje cuali-cuantitativo proporcionó información relevante para la construcción de indicadores sobre la comunicación digital y su relación con la desinformación en plataformas digitales, indicadores que se presentan en el presente artículo como un aporte teórico-metodológico para su análisis.

La comunicación digital en su laberinto epistemológico

El estudio de la comunicación digital se ha nutrido de las clásicas discusiones que fueron conformando la filosofía de la tecnología –desde Heidegger, pasando por McLuhan hasta Castells– así

como de un abordaje multi, pero no necesariamente inter-disciplinario. Las múltiples aristas que se abren en la era digital –sociológica, comunicacional, tecnológica, ambiental, económica, política, filosófica, biológica, genética, ética, entre otras– abren infinitos caminos de exploración que no necesariamente dialogan entre sí.

Sostenemos por ello la necesidad de tomar algunos atajos, sin esperanza de arribar a una salida de ese horizonte incierto que se denomina "futuro" y que representa, como en las premoniciones posmodernas, un "continuo presente". Esos atajos son por ello decisiones teórico-epistemológicas que, lejos de esquivar la dimensión temporal, proponen que la crítica histórica continúa siendo relevante en los estudios comunicacionales desde una concepción basada en la economía política de los medios digitales de comunicación.

La información es a la sociedad red del siglo XXI lo que otrora significaba el desarrollo del petróleo o las finanzas, es decir, la base para la construcción de poder o, en palabras de Karl Marx (2020, p. 55), la *mercancía* que consolida a las sociedades capitalistas de este siglo. Esa información -o *excedente informacional*- se manifiesta principalmente en datos, reunidos en un gran conglomerado denominado *big data* (datos masivos) que, como afirma Sosa Escudero, no están caracterizados sólo por el volumen sino porque son "producidos espontáneamente por la interacción con dispositivos interconectados" (2019, p. 33).

Cabe preguntarnos cuánta de esa espontaneidad es libre y autónoma en lo que Byung-Chul Han denomina "Infocracia", modalidad en la que se degenera la democracia en el marco del nuevo régimen de la información, el cual representa "la forma de dominio en la que la información y su procesamiento mediante algoritmos e inteligencia artificial determinan de modo decisivo los procesos sociales, económico y políticos" (2022, p. 9). En esta era, el intelectual surcoreano observa que la digitalización ha dado origen al dataísmo, y esa veneración de los datos reemplaza la racionalidad comunicativa de la tradición habermasiana por una racionalidad digital, donde los algoritmos sustituyen a los argumentos y, a la vez, configuran una arquitectura digital, capaz de reemplazar espacios comunes de diálogo, por *burbujas* de socialización online.

En su análisis del capitalismo de plataformas, Nick Srnicek (2021, p. 41) distingue entre *datos* (información de que algo sucedió) de conocimiento (información acerca de por qué algo sucedió). Para el autor canadiense, las plataformas son "modelos de negocios clave para extraer y controlar datos" (Srnicek, 2021, p. 49). Es decir, la tan mentada sociedad de la información no es necesariamente sociedad del conocimiento, aunque se tomen como sinónimos. En estudios anteriores de la filosofía y economía de las tecnologías, Manuel Castells (2012, p. 78) señalaba que la forma suprema del poder en la sociedad red es la que ejercen quienes poseen el poder para crear redes.

¿Cómo estudiar la comunicación digital en un mundo donde se ha depuesto la racionalidad comunicativa por un nuevo tipo de racionalidad que, como afirma Han, prescinde de la comunicación y del discurso? ¿Cómo abordar el estudio de la información en una era donde se ha decretado "la muerte de la verdad" (Kakutani, 2019)? También Waisbord observa este laberinto epistemológico con preocupación. En su conceptualización de la denominada "posverdad" advierte que

> es la condición social de ausencia de premisas epistemológicas y normas comunicativas comunes. Describe la disputa constante entre regímenes de verdad diferentes y enfrentados sobre formas de conocimiento, interpretación, verificación y persuasión. Que cualquier verdad de algunos sean mentiras y ficciones para otros refleja justamente esta situación de posverdad (Waisbord, 2022, p. 35).

Por lo tanto, las disputas por el establecimiento de agenda y por la imposición de sentidos se desarrollan en un espacio público ampliado y a la vez difuso, donde se han potenciado las dificultades para corroborar la veracidad de las noticias, a la vez que se multiplican las espirales de posverdad con base en la inteligencia artificial y el *big data*. Es así como se despliegan noticias falsas o *fake news* en plataformas digitales y redes sociales.

En este contexto, aparece la necesidad de observar analíticamente la comunicación digitalizada en el espacio público político puesto que, en el caso de los procesos de desinformación, son fenómenos que claramente inciden en la construcción de discursos, especialmente en discursos de odio, como hemos observado en distintas investigaciones (Rodríguez y Aminahuel, 2022, a.b.).

Estos nuevos desafíos que trae aparejada la concentración comunicacional plataformizada, generan una tensión entre los Estados, la comunicación gubernamental, la difusión de fake news y las plataformas sociodigitales autorreguladas, tópico que se aborda en el siguiente apartado desde el interrogante sobre cómo enfrentó el gobierno argentino la difusión de fake news en redes sociales, en el periodo de pandemia.

Las políticas comunicacionales frente a la desinformación: el rol de las big tech

La comunicación del siglo XXI se desarrolla en un ecosistema de medios conectivos donde coexisten los medios y las audiencias tradicionales, pero también la comunicación en entornos digitales que incluye las redes sociales y distintos tipos de plataformas en las que circulan contenidos y son habitadas tanto por medios periodísticos online, como por comunidades sociodigitales, internautas, etc. En este escenario, los distintos actores convergen en red, aunque con distribución desigual del poder, e interactúan entre el mundo *online y offline* para el establecimiento de agendas.

Esta transformación de la comunicación, para Nick Srnicek (2021), configura un proceso más amplio; desde una perspectiva marxista, sostiene que los cambios del modo de acumulación del capitalismo se comienzan a gestar en 2010 con "la aparición del internet de las cosas" (Srnicek, 2021, p. 40). De acuerdo al autor, este modelo de acumulación se caracteriza por la utilización de los "datos" como materia prima y, en ese sentido, la expropiación del excedente informacional conforma la propiedad privada de un conjunto de conglomerados trasnacionales, mayoritariamente comunicacionales -donde circulan enormes volúmenes de información como mercancía- a los que denomina "plataformas" y entre las que se destacan: Google, Amazon y redes sociodigitales como Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, etc. En la misma línea, otros autores, como Andrea Fumagalli (2010), advierten sobre las especificidades de esta forma de capitalismo a la que han denominado *capitalismo cognitivo.* En un punto de encuentro con Srnicek, Fumagalli al igual que Manuel Castells (2012) -que prefiere nombrar esta etapa como "informacionalismo"- reconocen el rol de las plataformas digitales en la apropiación del excedente informacional como modo de acumulación capitalista. Desde perspectivas críticas, los académicos destacan la importancia de las plataformas, particularmente de las redes sociodigitales, como lugares de circulación de información muy utilizados por la ciudadanía y en las que los Estados intervienen cada vez más en estos modelos de negocio de la economía digital.

Cuando nos referimos a desinformación y a noticias falsas, se trata de debates con amplia trayectoria en el campo de la comunicación política, cuya genealogía puede situarse con más claridad en el periodo de la Guerra Fría. Estos conceptos se utilizaban para referirse a la distorsión que realizaban los Estados sobre la opinión pública mundial a través de su enorme potencial informativo, especialmente Estados Unidos (Rodríguez Andrés, 2017). En tal sentido, la desinformación se relaciona desde sus orígenes a la actividad deliberada y planificada de difundir noticias falsas. Pese a ello, distintos autores (Calvo y Aruguete, 2020; Aleixandre-Benavent, Castelló-Cogollos y Valderrama-Zurián, 2020; Cortés e Isaza, 2017; Tandoc, Lim y Ling, 2017), coinciden en que el fenómeno de la desinformación asociada a las *fake news* se ha visto favorecido por los desarrollos del capitalismo de plataformas tales como la inteligencia artificial, los *trolls* y los *bots*, o la política de algoritmos que opera en las plataformas. En tal sentido, si bien las *fake news* existen hace tiempo, es a partir del uso masivo de redes sociodigitales que se facilita la proliferación de estos contenidos. Asimismo, los autores advierten que la traducción de *fake news* no debe ser simplemente "noticias falsas", sino noticias fraudulentas producidas con la intención de provocar daño.

A partir de la emergencia ocasionada por el Covid-19 los debates sobre desinformación en pla-

taformas digitales y el rol de los Estados al respecto, se profundizaron puesto que la circulación de contenidos falsos o engañosos relacionados al COVID-19 implicó dificultades para la comunicación de los organismos oficiales de salud. Las respuestas a este fenómeno se realizaron, primeramente, por parte de organismos internacionales como UNESCO y luego en varios países del mundo. A partir de allí emergieron un conjunto de acciones estatales que se encuentran en debate porque buscan regular y/o promover políticas preventivas frente a la desinformación y discuten sobre la responsabilidad de las plataformas frente a los contenidos que circulan en sus interfaces. Becerra (2021) y Becerra y Waisbord (2021) sostienen que muchos proyectos resultaron controvertidos al intentar moderar previamente la circulación de determinados contenidos en las plataformas digitales lo que implicó rediscusiones sobre el alcance del derecho a la libertad de expresión. A su vez, los actores que conforman el entramado de negocios del capitalismo de plataformas son difusos y complejos en su accionar -en tanto son actores trasnacionales- por lo que las iniciativas estatales han sido de distinto tipo. En el caso argentino, a diferencia de las experiencias europeas que ya cuentan con legislaciones específicas, estuvieron más enfocadas en la alfabetización digital (Del Campo y Schatzky 2020).

La comunicación de crisis en Argentina en el contexto de pandemia

La comunicación pública y las políticas públicas encuentran un ámbito de resonancia en los estudios sobre comunicación política. Como sostiene Mario Riorda (2011), la comunicación política se puede presentar en cuatro formas específicas: la comunicación electoral, la comunicación gubernamental, la comunicación de crisis y de riesgo. En este escrito nos enfocamos en las tres últimas, porque posibilitaron la caracterización de la política comunicacional sociodigital del gobierno argentino durante la pandemia.

La comunicación gubernamental comprende el ejercicio de acciones transversales que permean todas las dimensiones de un gobierno y tiene incidencia en la construcción de una cultura política, para la obtención de capacidades institucionales y condiciones de gobernabilidad que doten de consenso a las gestiones (Riorda, 2011). De esta manera, tomamos a la comunicación gubernamental no como simple difusión de las acciones estatales en búsqueda de consensos y legitimidad social o efectividad en la implementación de políticas, sino como una política pública en sí misma que debe planificarse y que, a la vez, genera efectos políticos.

Como consecuencia de la pandemia COVID-19 la comunicación de crisis y de riesgo, en el marco de las políticas gubernamentales de comunicación, adquieren un rol central. En el caso de la comunicación de crisis durante el inicio de la pandemia en Argentina, ésta se vio encarnada por la figura de Alberto Fernández, en tanto vocero principal, producto de las características de la configuración del sistema político presidencialista de nuestro país.

De acuerdo a lo expuesto, una de las problemáticas comunicacionales más urgentes para la política pública en la emergencia sanitaria resultó ser la producción masiva de noticias falsas. El estado del arte (Rodríguez y Aminahuel, 2022a) evidencia:

- La constatación de una aceleración incontrolada de la propagación de *fake news* especialmente a través de redes sociales y aplicaciones como WhatsApp.

- La corroboración de lo que se ha denominado "opacidad de las fuentes" (Rodríguez, 2020) como una de las características de la era de la posverdad en los entornos sociodigitales, en tanto gran parte de las verificaciones no pueden llegar a visibilizar el origen exacto de las *fake news*, sino sus canales de difusión.

Desde el análisis de los escenarios que proveen las comunidades sociodigitales (Rodríguez, 2019) y sus disputas por establecer la agenda pública, recientes investigaciones conceptualizan la comunicación política de esta era, la sociodigital, y la caracterizan a partir de los roles que asumen los actores que intercambian esos discursos en disputa en el espacio público político (Castells, 2012). Este modelo asume las contradicciones que se presentan en la era digital: la construcción permanente de la privacidad y la individualidad en un entorno comunicacional en red que remite a lo público y comunitario; la superficialidad de la apariencia conviviendo con la profundidad de las demandas que

se visibilizan desde los colectivos marginales; el *trolling*, las *fake news* y los procesos de posverdad que se combaten con procesos de verificación y reeditan con ello el debate sobre la verdad; la pasividad de la sobreinformación que no opaca la movilización constante de la cibermilitancia (Rodríguez, 2020). Por lo tanto, el modelo de comunicación sociodigital pudo orientar el trabajo empírico necesario para construir indicadores que pueden considerarse para la formulación de una política de comunicación en la era digital para Argentina en el contexto latinoamericano.

Cuestiones de método: el círculo dialógico de la desinformación

Desde un paradigma crítico de la economía política y que comprende a la digitalización como inseparable de la construcción social de la realidad, proponemos el análisis de los procesos de posverdad en un círculo dialógico entre teoría y empiria, entre métodos y técnicas, entre supuestos y postulados, entre conversaciones y observaciones, entre contenidos y sistematizaciones, entre producciones y recepciones.

Ese círculo dialógico implica también la triangulación de técnicas cualitativas y cuantitativas, así como de fuentes diversas que permiten caracterizar la comunicación sociodigital en la coyuntura analizada, las cuales se aplicaron en la reciente investigación:

- Un análisis de la comunicación gubernamental, orientado a la política comunicacional del gobierno argentino durante el primer año de la pandemia, que implicó: a) un análisis de contenido del sitio web oficial de Casa Rosada para obtener todas las comunicaciones gubernamentales realizadas por el presidente Fernández desde el 11 de marzo al 28 de diciembre de 2020: un total de 73 acciones de comunicación, entre las cuales encontramos 11 conferencias de prensa y 62 entrevistas con medios, representando una presentación pública del presidente cada 4 días en promedio; b) un análisis documental de normativas. La emisión por parte del Ejecutivo Nacional de una importante cantidad de documentos legales que van desde Decretos de Necesidad y Urgencia (DNU), leyes, resoluciones del Congreso de la Nación Argentina, disposiciones y decisiones administrativas que comunican las acciones estatales, todas recuperables en sitios web oficiales durante 2020; c) una revisión y comparación de sitios web de gobiernos provinciales y municipales durante el mismo período[3].

- Un análisis cuantitativo de contenidos digitales publicados en la red social por ese entonces denominada *Twitter* desde el inicio del ASPO (Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio) en marzo 2020 hasta marzo 2021, correspondientes a los perfiles de: presidente Alberto Fernández, Ministerio de Salud de la Nación, la Televisión Pública y los medios privados TN y C5N. La matriz común para el análisis de estos 5 perfiles en *Twitter* incluyó 22 categorías, agrupadas en 5 dimensiones y se alcanzaron, en base a una muestra de alternancia temporal (selección de días de la semana alternados durante el período), un total de 495 publicaciones (*tweets*).

- Un análisis de contenido cualitativo de la estructura de la plataforma Confiar de Télam y un análisis de contenido cuantitativo de 93 noticias falsas presentes en la plataforma, desde el 1 de abril de 2020 hasta el 6 octubre de 2021. El sistema de categorías para la codificación y análisis del contenido de las *fake news* verificadas por la plataforma en el período seleccionado, se volcó a una matriz de análisis dividida en 2 tipos de categorías (descriptivas y conceptuales), que incluyeron 9 categorías (6 descriptivas y 3 conceptuales). Las categorías descriptivas brindan información sobre aspectos temporales, espaciales y de clasificaciones diversas de los contenidos; las conceptuales referencian los objetivos de la investigación[4].

- Seis entrevistas en profundidad a informantes clave, especializados en la temática desde los ámbitos científico-tecnológico y estatal: Martín Becerra (investigador CONICET), Natalia Aruguete (investigadora CONICET), Ernesto Calvo (profesor en la Universidad de Maryland y director del Laboratorio Interdisciplinario para las Ciencias Sociales Computacionales), Eugenia del Mazo (Agencia Télam), Miriam Lewin (Defensora del Público) y Natalia Paratore (Consultora en Comunicación del Ministerio de Salud).

Los senderos abiertos de la verificación de noticias

El análisis de la comunicación gubernamental durante la pandemia en Argentina permitió identificar tres estrategias comunicacionales que contribuyen al debate sobre políticas de comunicación en la era digital en el marco de América Latina (Rodríguez y Aminahuel, 2022b):

- Estrategia dinámica de la comunicación política que impacta en las decisiones de comunicación del gobierno. Durante los primeros meses de la pandemia, se constata un diálogo abierto centrado en los medios privados opuestos al gobierno. Posteriormente, con el recrudecimiento de la pandemia, hubo una disminución en el número de entrevistas y una preponderancia de la presencia del presidente en los medios públicos y privados que apoyan al gobierno.

- Estrategia de comunicación de riesgo preventiva que posee una configuración -inicialmente- federal, con coordinación vertical entre los diferentes niveles del Estado: nacional, provincial y local, y con articulaciones con diversos actores federales como el sistema científico-tecnológico.

- Estrategia federal de transparencia, seguridad de datos y control de las fuentes de comunicación pública, basada en la confluencia y convergencia de dispositivos desarrollados por el sistema de medios públicos –como la plataforma Confiar.

El análisis de contenido cualitativo de Confiar implicó un relevamiento de la plataforma a partir de su estructura general, sus herramientas de chequeo de la información sobre Covid-19 y distintos aportes, como estudios sobre la función de otras plataformas de *fact-checking* (verificación de noticias), en particular en pandemia. Como resultado de este abordaje se concluyó en la descripción sistemática de la estructura de la plataforma, que resulta clara e intuitiva, completa y con herramientas similares a otras plataformas de este tipo, pero que denota poca información sobre la cantidad de usuarios, tanto medios de comunicación como público en general y pocas publicaciones e interacciones en redes sociales. Es decir, no se puede analizar la usabilidad de la plataforma –como política estatal de *lucha* contra la desinformación-, a partir de datos presentes en la página o del ecosistema socio institucional y económico que utiliza la plataforma.

En cuanto al análisis de contenido cuantitativo de las noticias falsas presentes en la plataforma Confiar, a partir de la clasificación de las fuentes, se comprobó que la circulación de noticias falsas ocurre principalmente en entornos digitales, donde prevalecen las redes sociales como mecanismos de amplificación, pero también la prensa digital como origen y replicación[5].

La difusión de *fake news* se presenta mayormente en varias redes sociales en simultáneo, proyectando procesos de *intermedia agenda setting* y agenda en red (Aruguete, 2015). Es decir, se da una observación permanente entre los *social media*, además de la lógica de replicación algorítmica vinculada a la propiedad concentrada de las principales redes sociales (*Facebook, Instagram* y *Whatsapp* constituyen una misma empresa).

Cuando se analizan las temáticas abordadas, puede afirmarse que las *fake news* son exitosas en cuanto a su impacto y difusión cuanto más se acercan a los intereses concretos de los públicos mayoritarios. Es así que la circulación de *fake news* sobre la temática "origen del Covid-19" fue importante en los primeros meses de pandemia, pero luego fue reemplazada por la proliferación de noticias falsas sobre vacunas, coincidiendo con la publicidad en torno a los inicios de los planes de vacunación a nivel global (noviembre del 2020), así como el desarrollo del plan de vacunación nacional, a principios del 2021. "Asimismo, si bien se observa con mayor nitidez en el mes de mayo de 2020 que es el de mayor cantidad de *fake news* chequeadas por la plataforma, la provocación de rechazo, perjuicio o discurso de odio está presente como uno de los riesgos en varias de las noticias verificadas" (Rodríguez y Aminahuel, 2022a).

Uno de los aspectos destacados en los procesos de *fact-checking* son las fuentes de verificación de *fake news*. La ya mencionada opacidad de las fuentes donde se originan las noticias falsas puede contrarrestarse con una clara y transparente presentación de las fuentes verificadoras, cuyo prestigio, legitimidad y seguridad son garantizados por su vinculación con la ciencia y la investigación, así como por su carácter oficial. El análisis permitió distinguir que más del 60% de las fuentes declara-

das corresponden a instituciones científicas públicas, siendo CONICET (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas) la que aparece con más frecuencia en esa opción. De las fuentes restantes, la gran mayoría son entidades del sector público, lo cual demuestra también los elevados grados de confianza y cooperación entre organizaciones del Estado.

El análisis de contenido de redes sociales, focalizado en el servicio de microblogging *Twitter*, implicó la construcción de una matriz de análisis durante la primera mitad de 2021 y fue aplicado en la segunda parte del año. Considerando que se analizaron cantidades similares de posteos en los perfiles seleccionados, los primeros resultados obtenidos permiten observar el panorama general de las publicaciones en *Twitter*. Estos resultados fueron ordenados en gráficos y dan cuenta de las frecuencias y regularidades (apariciones o ausencias) de la información recabados desde cada categoría y presentados en porcentajes. El análisis de los resultados generales que presentan la totalidad de las publicaciones fue clasificado en las siguientes categorías:

• Videopoder: Más del 85% de las publicaciones presentan imágenes, estáticas o en movimiento. Aún en una red social como *Twitter*, donde se valora el texto corto, enfático y efectista, el acompañamiento de la foto o audiovisual revela la vigencia del poder de la imagen –videopoder según había formulado Sartori (1992) a causa de la televisión– en la comunicación digital.

• Convergencia: Entre los complementos destaca el enlace (*link*) para completar el *tweet*. Un 22% de las publicaciones remiten a otro entorno para fundamentar, acompañar, completar o ampliar la información. La comunicación digital en redes sociales, además de la escasa posibilidad de archivo y búsqueda rápida de información ya publicada, muestra la necesidad de remitirse a otros entornos, como páginas web, para conseguir sus objetivos. Esta construcción multimedial actualiza la noción de cultura de la convergencia de Jenkins (2008).

• *Marketing* digital: Las redes son espacios de diálogo, en sentido ideal, pero en el real, los usuarios que forman agenda y opinión, como los analizados, publican contenido propio en el 99% de los casos. Es decir, las redes son utilizadas, mayormente, como espacios de difusión, publicidad y propaganda, aún si se trata de ideas o políticas públicas. Prácticamente la mitad de las publicaciones, si se consideran todos los perfiles como un universo, tienen un tono técnico (49%). Algo similar ocurre con las fuentes, donde el 48% de las publicaciones remiten a fuentes primarias, confirmando el rol preponderante de productores de contenidos de los usuarios.

• *Newsmaking* digital: las redes son espacios de construcción de la noticia. Esto puede observarse en las funciones de la comunicación detectadas en las publicaciones: la mayoría se identifican como informativas (69%), seguidas por la persuasiva/apelativa (8%). Por otra parte, como se observa desde la formulación de los valores-noticia (Martini, 2020) como criterios periodísticos que determinan la publicación, o no, de los acontecimientos, los contenidos publicados en redes sociales parecen seguir –como praxis incorporada de manera más o menos consciente– los componentes de la noticiabilidad como: novedad (hecho como ruptura), originalidad, negatividad, proximidad geográfica, magnitud (cantidad de personas o lugares implicados), prominencia de los protagonistas, entre otros[6].

La realización de entrevistas semi-estructuradas complementa la estrategia de análisis de contenido, mediante la aplicación de categorías de análisis compartidas en ambas técnicas. En tal sentido, se trabajó en la construcción de categorías emergentes de las distintas perspectivas teóricas, las cuales se constituyeron en la base de los guiones de entrevistas. El guión de entrevistas incluye tópicos vinculados a políticas públicas comunicacionales, comunicación digital, infodemia y *fake news* en el contexto de pandemia. Durante la última etapa del año 2021 el equipo de investigación trabajó en la coordinación de las entrevistas, las cuales se aplicaron entre agosto y diciembre de 2021, comenzaron a desgrabarse a fines de 2021 y hasta comienzos de 2022. Se realizaron seis entrevistas de manera virtual debido a la situación de ASPO, utilizando la plataforma *Google Meet*. El análisis de los datos recogidos fue puesto en común con los resultados del análisis documental y de contenido de los corpus seleccionados y a la luz de las producciones teóricas. En cuanto a los hallazgos, podemos caracterizarlos en tres dimensiones:

• Rol de la conectividad y las redes sociales: en este ámbito, desde las instituciones públicas

(Defensoría del Público) se reconoce como un problema de desigualdad territorial en Argentina la problemática de la conectividad, lo cual se acentuó en pandemia. En otro orden, la necesidad generada en la pandemia de reemplazar instancias presenciales por la virtualidad, favoreció el alcance y contacto interprovincial, contribuyendo al federalismo comunicacional que resulta aún un desafío. A su vez, la lógica algorítmica, en un contexto de aislamiento social y confinamiento, potenció las polarizaciones y el encapsulamiento: "hay un empobrecimiento del debate público, y un refuerzo de los prejuicios" (Lewin, entrevista personal, 2021). Se observa una complejidad creciente en las mutaciones que sufren las redes sociales (jóvenes que migran de *Facebook*, regresan en parte durante la pandemia, personas públicas que migran de *Whatsapp* a *Telegram,* políticos que se incorporan a *TikTok* para llegar a las poblaciones más jóvenes, entre otras). Los usos y roles de las redes difieren también de acuerdo a criterios sociodemográficos. Calvo (entrevista personal, 2021) menciona estudios que demuestran que las redes sociales y las redes personales fuera del área digital se vuelven, ambas, más grandes cuando aumenta el nivel educativo, con ingreso económico y otras características de estatus público. Asimismo, las diversas identidades se corresponden con las comunidades de pertenencia en redes (Calvo, ibid.). Por otra parte, Calvo explica cómo cobran relevancia las diferencias entre las redes sociales como entornos de amplificación (mayormente observado en *Twitter*) o de producción de contenidos (más observable en *Facebook*) en relación a la topología de las redes, particularmente al nivel de proximidad que las caracteriza (*Twitter* con menos separaciones que *Facebook*). También en el alcance público las dos redes mencionadas son muy diferentes: el estatus público (el acceso general, la posibilidad de descarga) en *Twitter* es mucho mayor y más amplio que en *Facebook*. Ahora bien, los efectos de las redes en los públicos, tienen menos que ver con el contenido y más con lo que Calvo denomina "efecto de *commiment*", es decir, la capacidad de los usuarios de tomar posición, al reflejar su lectura, colocar me gusta, compartir o comentar. En relación a los tipos de redes, las posibilidades diferenciales de amplificación y *commiment* van configurando los usos que se le dan a cada red. Dicho de otra manera, en general los usuarios se comportan diferente en *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* o *WhatsApp*. La replicación colectiva es otro tema emergente para el análisis de los efectos públicos de los discursos que circulan en redes sociales. Calvo ejemplifica esta noción a través del alto nivel de coordinación centralizada de los nodos de Cambiemos en comparación con los del Frente de Todos en Argentina, lo cual amplifica la huella digital y la consistencia discursiva de los usuarios de Cambiemos, más allá de si esto se logra mediante militancia digital o mediante automatización.

• Contexto de la pandemia, discursos públicos e infodemia: desde el punto de vista de las audiencias, la pandemia acentuó problemáticas preexistentes como la difusión de discursos de odio y discriminatorios, por ejemplo, en relación a diversidades de género y sexuales y referidas a pueblos originarios. Nuevamente, nos encontramos ante la discusión, nunca acabada, sobre los efectos de la comunicación: "Lo que sucede en las redes a veces tiene su reflejo en la vida real" (Lewin, ibid.). Los desafíos para los organismos públicos fueron atender esas urgencias e incorporar en la formulación de políticas públicas el debate académico de la interseccionalidad y de las situaciones de crisis. La pandemia del COVID-19 puso en cuestión la legitimidad de fuentes disciplinarias: "Solamente las fuentes científicas formadas en este saber específico y los organismos oficiales podían ser fuentes confiables" (Lewin, ibid.). Desde la Defensoría del Público se incorporaron recomendaciones específicas por la pandemia: COVID y cobertura responsable, cobertura mediática del COVID 19 en general y específicas sobre vacunación en general y vacunación de niños, niñas y adolescentes. Se reconoce el rol activo que debe asumir el Estado, por ejemplo desde ENACOM, para proteger la concurrencia de los derechos humanos y la democracia en la comunicación pública: "la violencia en las redes sociales restringe la libertad de expresión de ciertos sectores más desfavorecidos, es decir, quienes tienen en sus manos el poder de generar un gran volumen de mensajes o mensajes muy potentes si discriminan, si estereotipan, si criminalizan, hacen que el sector más desfavorecido se llame a silencio, y con esto la democracia pierde" (Lewin, ibid.). La sobreabundancia de información en entornos virtuales cada vez más diversos complica la detección de fuentes. En la investigación científica se observa, como evidente, el impacto de dos años de pandemia e infodemia en un detrimento de la credibilidad de las redes sociales y en el alejamiento de algunos usuarios: "Hay un nivel de agotamiento muy alto con el uso de redes que tiene que ver con todo el periodo muy intensivo

de uso durante el 2020 y la sensación de encierro que produjo esta digitalización extrema en los tiempos de cuarentena" (Calvo, ibid.). En relación a este tema, a fines de 2022, Silvio Waisbord habló en la conferencia inaugural del Congreso de ORBICOM (Red de las Cátedras Unesco de Comunicación), sobre los "silencios" en las redes sociales. Calvo agrega que algunos usuarios ganan en especialización y esto se observa en la baja de amplificación de información (*fake news* u otras) y en el incremento de la politización de las publicaciones (antivacunas, anti-aislamiento, etc.). Esto se replica también en los Medios de Comunicación Masivos (MCM) en tanto en el transcurso de la pandemia fueron virando de la información clínica y sanitaria al contexto político, en parte por saturación. Respecto del *fact-checking*, Calvo diferencia entre las *fake news* producidas por usuarios privados, que son rastreables, a las producidas por cuentas de uso político o de inteligencia, que pueden haber sido *influencers* coptados por grupos políticos o constituirse desde el inicio como un recurso político colectivo, lo cual dificulta su identificación. Con respecto a la violencia digital, Calvo entiende que en política es puramente instrumental, el "cardumen" de discursos de odio, *bullyng*, discriminación, puede observarse claramente en sus movimientos y tiene como objetivo reducir la cantidad de usuarios del sector al que se opone, provocando que los usuarios se autocensuren, se callen y sólo queden en el espacio los más contestarios: "eso también habla de lo complicada que puede ser la política en las redes" (Calvo, ibid.). Es decir, se activan procesos de "espiral del silencio" (Noelle-Neumann, 2010).

- Políticas públicas comunicacionales y regulaciones de plataformas digitales: con la pandemia cobraron relevancia las propuestas sobre alfabetización mediática, informacional y digital. El Estado argentino participó de capacitaciones de UNESCO sobre estas cuestiones y se llevaron a cabo recomendaciones desde la Defensoría del Público. La postura del sector público apuntó a la alfabetización más que a la regulación, a la sensibilización en lugar de posturas punitivistas. Se reconocen a las plataformas como impotentes para la autorregulación por las dimensiones de los desarrollos de la inteligencia artificial, por ejemplo las granjas de *bots*[7], como así también para evitar discursos de odio. Desde el ámbito académico se observaron posturas diferenciadas. "¿Cómo hacemos para que baje el diálogo sobre una noticia falsa en lugar de viralizar la verdad?", se pregunta Ernesto Calvo en relación a la visibilización que produce la desmentida de los *fact-checkers*. En este sentido, el académico apunta a la necesidad de limitar la amplificación, como más urgente que la visibilización de la corroboración que, como efecto secundario, sigue colocando en agenda un tema que puede incidir en el debate público. Otro tema que menciona Calvo es la ausencia de definiciones acerca del estatus público de las cuentas en redes sociales de personas públicas, como un/a presidente/a. En el caso de la comunicación gubernamental en pandemia, en varios países, también en Argentina, las cuentas de funcionarios resultaron ámbitos de amplificación importante. Para Calvo, la regulación de qué significa una cuenta pública es un debate abierto.

Una propuesta para el estudio de la desinformación en la era digital

La pandemia reveló la importancia de la planificación de la comunicación, en tanto política pública que atraviesa de manera transversal a todo accionar estatal. En el marco de los nuevos desafíos que conlleva la comunicación digital, identificamos una serie de fenómenos propios de la era de la posverdad, a partir de la emergencia y utilización del *big data* y la inteligencia artificial. La problemática tiene alcance global y su solución reviste una importancia estratégica para los países, puesto que el desarrollo eficaz de las políticas de pandemia se vio condicionado en sus diferentes etapas por la sobreinformación y la circulación de *fake news* que afectaron las estrategias de prevención.

Mediante las técnicas aplicadas pudimos caracterizar las actuaciones del gobierno nacional y los principales medios de comunicación durante la pandemia en Argentina. Por medio de entrevistas y análisis de redes sociales pudimos observar algunas características de los discursos sociales, oficiales y opositores, sus referentes y comunidades, en vinculación con procesos de desinformación y de circulación de discursos de odio.

Los resultados de la observación de la comunicación gubernamental, las opiniones de expertos sobre la actuación del gobierno argentino durante la pandemia y los datos provistos por el análisis

de la Plataforma Confiar y de las redes presidenciales nos permitieron reconstruir una política consistente en cuanto a las políticas públicas de riesgo, prevención, cuidado y atención, con perspectiva federal, durante la pandemia. Asimismo, pudimos detectar las debilidades de la estrategia comunicacional que, de otra forma, quizás hubiera permitido el sostenimiento de un relato oficial integrado a lo largo del período pospandémico. La planificación de una política de comunicación de crisis aparece como el desafío a considerar.

Luego de la reflexión teórico-empírica, podemos afirmar que los procesos comunicacionales producidos en Argentina durante la pandemia, en el marco de América Latina, demostraron una aceleración de la inserción de los públicos en los entornos mediados por desarrollos de la inteligencia artificial, como la construcción de nodos automatizados de replicación de *fake news*. Esa inmersión acelerada se dio en un contexto de elevada vulnerabilidad en públicos con desiguales posibilidades de conectividad y acceso a la alfabetización digital, y en el marco de un Estado conflictuado por las consecuencias políticas, sanitarias y económicas de la pandemia, que agravaron un contexto de endeudamiento heredado del gobierno anterior. Asimismo, el análisis de noticias falsas demostró una relación directamente proporcional con la circulación de discursos de odio, lo cual fue corroborado en las entrevistas, tanto de referentes estatales como de académicos. Sin dudas, son objetivos sobre los cuales se debe profundizar en próximas investigaciones.

Las observaciones del trabajo de campo, en particular las opiniones de representantes de organismos públicos vinculados a la comunicación pública como de expertos en comunicación digital, arrojan como coincidencia transversal el desafío de fomentar el debate hacia políticas públicas que atiendan los desarrollos de la comunicación sociodigital en relación a los derechos humanos. Desde los entes públicos se promueven políticas de alfabetización y promoción de prácticas sustentables para los públicos, como la utilización de cajas de herramientas para detectar noticias falsas. Desde la academia se apunta a habilitar la discusión pública sobre la regulación de las plataformas digitales sin detrimento de la garantía de libertad de expresión, como viene ocurriendo en otras latitudes.

La pospandemia es un presente confuso previo a un futuro incierto. Los desarrollos acelerados de la inteligencia artificial dificultan cualquier planificación pública de las políticas comunicacionales. En ese intrincado laberinto encontramos una salida intermedia, una propuesta teórica-metodológica para el estudio de la comunicación digital que atienda los desafíos que la inseguridad informacional provoca en nuestras sociedades.

Como resultado de nuestras observaciones y de las reflexiones teórico-epistemológicas que confluyen en el campo de estudio, en un esfuerzo de reunir los aprendizajes en este diálogo circular, se propone una matriz con un decálogo de indicadores que nos permitan sistematizar los contenidos digitales para así (re)pensar la comunicación sociodigital en contextos de viralización de la desinformación:

01 - Nivel de interactividad de usuarios por temática: medido a partir de las reacciones y respuestas.

02 - Nivel de interactividad de usuarios por formato: medido a partir de las reacciones y respuestas en relación a textos e imágenes.

03 - Grado de involucramiento mediante presencia de complementos: medido a partir de enlaces, hashtags, emojis y otros complementos.

04 - Nivel de productividad genuina o complementaria: medido a partir de contenidos propios o compartidos.

05 - Grado de amplificación por usuarios y por temática: medido a partir de contenidos compartidos.

06 - Nivel de convergencia: medido por la variedad multimedial de enlaces a contenidos de otras redes sociales o sitios de internet.

07 - Frecuencia de distorsión de noticiabilidad: medida por la presencia de valores-noticia que acentúen la negatividad, gravedad o conflicto.

08 - Nivel de verificabilidad: medido por la presencia de datos acerca del origen de la información.

09 - Nivel de confiabilidad: medido por la presencia de datos acerca del carácter oficial de las fuentes de información.

10 - Correlación entre noticias falsas y contenidos discriminatorios (discursos de odio): medido a través de un coeficiente de Pearson (cercanía entre dos variables).

Esta primera aproximación, que se encuentra en estado de prueba, permitió hasta ahora corroborar, en consonancia con otros estudios sobre la temática, la relación entre los entornos digitales y la difusión de *fake news*. En otras palabras, los procesos de desinformación aceleran su viralización en la dromocracia cibercultural (Trivinho, 2005) de los entornos sociodigitales (Rodríguez, 2020).

A la búsqueda de esa verdad perdida en el océano desinformacional se encaminan las políticas públicas que promueven la verificación de las falsedades. Pero el *fact-checking* no alcanza para contener el impacto que desata un proceso de posverdad. El cuestionamiento al régimen de verdad no se aniquila con veracidad, menos aún si la difusión de la información falsa implica discursos de odio. Habiendo comprendido que esta situación no puede explicarse apelando a una racionalidad que ha perdido vigencia y en la preocupación por el status de los derechos humanos en nuestras sociedades, coincidimos con Chantal Mouffe (2023, p. 353) en que el estudio de la política –y en ese marco de la comunicación pública y política– debe atender "el papel crucial que desempeñan las pasiones y los afectos para garantizar la adhesión a los valores democráticos".

Notas

[1]El término "Infodemia" es utilizado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en un informe del 2 de febrero de 2020, a fin de advertir los desafíos para la comunicación de riesgo de las naciones ante la epidemia del Covid-19, la cual fue declarada como pandemia por esa organización el 11 de marzo del mismo año. La OMS hablaba de una "infodemia masiva", de sobreinformación, entre la que se encontraba información falsa.

2Cuando se mencionan las big tech, se hace referencia a grandes plataformas y/o corporaciones tecnológicas, en este caso, asociadas a la comunicación sociodigital. En el apartado siguiente se amplía la definición con los aportes de Srnicek (2021).

[3]En el texto Rodríguez y Aminahuel (2022b) se detallan las categorías, así como los resultados del estudio de política pública comunicacional del gobierno argentino.

[4]En el texto Rodríguez y Aminhauel (2022a) se detallan las categorías, así como los resultados del análisis de contenido de la plataforma Confiar.

[5]Casi la mitad de las *fake news* verificadas en Confiar fueron difundidas en redes sociales (46%). Son sin dudas los entornos digitales los que prevalecen en la generación y difusión de noticias falsas ya que casi un cuarto (24%) fueron publicadas en la prensa digital, pero alcanza casi el 35% del total si se consideran las publicaciones aparecidas en prensa digital y redes sociales simultáneamente. Con porcentajes mucho menores se presentan los medios tradicionales (radio, televisión y prensa gráfica).

[6]Algunos ejemplos del *newsmaking* digital son: Novedad: en relación a los temas publicados, la mayoría de las publicaciones tuvieron que ver con medidas sanitarias y protocolos (22%) y estadísticas (17%), en un período que abarca gran parte del primer año de la pandemia, seguidas por las políticas sanitarias (15%) y vacunación (12%), recordando que esta última se inició un 29 de diciembre de 2020; Proximidad: La mayor parte de la información publicada refirió a Argentina, con un porcentaje destacado del AMBA y muy superior al interior del país; Prominencia: los actores de las publicaciones son en mayor medida funcionarios del gobierno (31%), en tanto que otros como científicos aparecen con un porcentaje poco significativo (3%). El vocero que más destaca es el presidente (19%). Negatividad: Sobre los tipos de comunicación, el mayor porcentaje refiere a De crisis (32%) o Gubernamental (25%), contra el esfuerzo del gobierno de orientar la comunicación pública hacia la comunicación de riesgo (17%). En cuanto a las etapas de la comunicación de crisis, casi la mitad se vinculan al Desarrollo (48%), seguida por el Cierre de la crisis, pero con un porcentaje bastante menor (12%).

[7]Las granjas de bots son medianas y grandes empresas que, a través de los desarrollos de la inteligencia artificial, construyen perfiles falsos que difunden mensajes masivos. El objetivo económico de estas empresas es "vender" la tendencia creada como si fuera algo espontáneo, en redes sociales, a través de hashtags que se difunden con los perfiles falsos. Estas granjas de bots han sido utilizadas de manera reiterada en campañas electorales. Para más información, ir a publicación de la Cámara Nacional Electoral de Argentina: https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/pdf/DocumentoTROLLS.pdf última entrada 8/11/2023.

Referencias bibliográficas

Aleixandre-Benavent, R.; Castelló-Cogollos, L.; Valderrama-Zurián, J. (2020). Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. En *Profesional de la información*, v. 29, n. 4, e290408. https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.08

Aruguete, N. (2015). *El poder de la agenda: política, medios y público*. Buenos Aires: Biblos.

Becerra, M. (2021). Regulación de plataformas digitales: Dos casos de análisis con Google y Facebook como protagonistas. En *Revista Argentina de regulación y derecho de las telecomunicaciones*, n°2, noviembre, 2021. Recuperado de https://mar-

tinbecerra.files.wordpress.com/2021/11/regulacion-plataformas-digitales-revista-derecho-telecomunicaciones-nov2021.pdf

Becerra, M. y Waisbord, S. (2021). La necesidad de repensar la ortodoxia de la libertad de expresión en la comunicación digital. *Revista Desarrollo Económico*. Recuperado de: https://ojs.ides.org.ar/index.php/desarrollo-economico/article/view/105/30

Calvo, E. y Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Castells, M. (2012). *Comunicación y Poder.* México: Siglo XXI Editores.

Cortés, C., e Isaza, L. (Diciembre 2017). Noticias falsas en Internet: la estrategia para combatir la desinformación. En *CELE*. Recuperado: https://www.palermo.edu/cele/pdf/FakeNews.pdf

Del Campo, A. y Schatzky, M. (2020). Mirando Al Sur. Hacia nuevos consensos regionales en materia de responsabilidad de intermediarios en Internet. En *Fondo INDELA*. Recuperado: https://www.alsur.lat/

Fumagalli, A. (2010). *Bioeconomía y capitalismo cognitivo. Hacia un nuevo paradigma de acumulación.* Buenos Aires: Traficante de sueños.

Han, B.C. (2022). *Infocracia.* Buenos Aires: Taurus.

Kakutani, Michiko (2019). *La muerte de la verdad. Notas sobre la falsedad en la era Trump.* Barcelona: Galaxia Gutemberg.

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.* Barcelona: Paidós.

Marx, K. (2020). *El capital. Libro 1, Tomo 1.* Buenos Aires: AKAL.

Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad.* Buenos Aires: Norma.

Mouffe, C. (2023). *El poder de los afectos en la política.* Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Noelle-Neumann, E. (2010). *La espiral del silencio.* Madrid: Paidós Comunicación.

Riorda, M. (2020). Antes de comunicar el riesgo o la crisis hay que diferenciarlos. En *Más Poder Local.* Número 41, Abril 2020, pp. 20-23.

Riorda, M. (2011). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. En *Politai*, *2*(3), 96-111. Recuperado a partir de http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/politai/article/view/13956

Rodríguez Andrés, R. (2017). Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales. En *Revista Historia y Comunicación Social*, 23 (1), 231-244

Rodríguez, M. (2019). Estar *online* para influir *offline*: Comunicación y participación ciudadana en comunidades socio-digitales en Argentina y Brasil. En Zerega, M. y Gómez Cogliano, M. (coord.) (2019). *Mundos digitales: paradojas de la vida digital.* Guayaquil: Universidad Casa Grande.

Rodríguez, M. (2020). Comunicación política sociodigital: comunidades en red en América Latina. En: Théorêt. I. et Viallon, P. (dir.), *La liberté d'expression à l'ère numérique. De l'infox à l'intelligence artificielle* (pp.528-557). Paris: Les éditions de l´immatériel.

Rodríguez, M. (2022). La comunicación política sociodigital en la era de la posverdad. En Eduar Barbosa Caro, Luiz Antônio Araujo, Mágda Rodrigues da Cunha (Org.) (2022). *Comunicação digital, redes e processos de mudança* (pp.97-113). Florianópolis: Editora Insular.

Rodríguez, M. y Aminahuel, A. (2022a). Desmontando fake news en Argentina. Reflexiones sobre la verificación de información publicada en medios de comunicación y redes sociales. En Rubira-García, R., Gómes-Franco e Silva, F. y Caffarel-Serra (ed.) (2022). *Experiencias globales de la investigación y la innovación docente sobre comunicación en tiempos de crisis* (173-191). Editorial Arazandi/Thomson Reuters. https://www.comunesco.com/wp-content/uploads/2022/09/Experiencias-globales_interiores-FINAL.pdf

Rodríguez, M. y Aminahuel, A. (2022b). El desafío de comunicar el riesgo en clave federal. Análisis de la política comunicacional del gobierno argentino en el marco de la pandemia COVID-19. En: REDCOM (2021). *Comunicación y derechos en pandemia* (pp. 179-196). XXIII Congreso de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo de Argentina (REDCOM). Organizado por la Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad Nacional de Entre Ríos y REDCOM, Paraná, Entre Ríos, 28 al 30 de octubre de 2021. https://www.fcedu.uner.edu.ar/catalogo/xxiii-redcom/

Sartori, G. (1992). Videopoder. En: *Elementos teoría política.* Madrid: Alianza Editorial.

Sosa Escudero, W. (2019). *Big Data. Breve manual para conocer la ciencia de datos que ya invadió nuestras vidas.* Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Srnicek, N. (2021). *Capitalismo de plataformas.* Buenos Aires: Caja negra.

Tandoc, E., Lim, Z.W. & Ling, R. (2017). Defining "Fake News". A tipology of scholary definitions. Recuperado en https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143

Trivinho, E. (2005). Introdução à dromocracia cibercultural: contextualização sociodromológica da violencia invisível da

técnica e da civilização mediática avançada. *Revista FAMECOS*. Porto Alegre, nº 28, dezembro 2005.

Waisbord, S. (2014). ¿Qué post-liberalismo? Liberalismo, populismo y comunicación pública". En Bizberge, O. y Goldstein, A. (comp.) *Observatorio latinoamericano 14. Medios y gobiernos latinoamericanos en el S.XXI: las tensiones de una compleja relación* (pp. 20-38). Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales. Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe.

Waisbord, Silvio (2022). Más que infodemia. Pandemia, posverdad y el peligro del irracionalismo. En *InMediaciones de la Comunicación*, 17(1), 31-53. DOI: https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3227